

STUDI DESKRIPTIF MENGGAMBARAKAN *PERCEIVED VALUE* WISATAWAN NUSANTARA DAN WISATAWAN NASIONAL TERHADAP BIRO PERJALANAN DI SURABAYA

Yafet Victor Tanamal

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

yafetvictor31@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan *perceived value* wisatawan nusantara dan wisatawan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya. Penelitian ini adalah berjenis riset deskriptif, Dimensi dari *perceived value* yaitu *functional value of the travel agency (installations)*, *functional value of the contact personnel of the travel agency (professionalism)*, *functional value of the tourism package purchased (quality)*, *functional value price*, *emotional value*, dan *social value*. Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian berupa kuesioner yang memperoleh data mengenai penilaian *perceived value* pada biro perjalanan di Surabaya. Secara keseluruhan, persepsi responden terhadap *perceived value* wisatawan nusantara dan wisatawan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya adalah baik. Dimensi *functional value of the tourism package purchased (quality)* adalah dimensi yang dipersepsikan paling baik karena dengan nilai rata- rata tertinggi diantara dimensi *perceived value* lainnya.

Kata kunci: Pariwisata, *perceived value*, wisatawan

Abstract - The goal of this study is to describe the *perceived value* of national tourists and travelers who use travel agents in Surabaya. This assessment is descriptive research manifold. The dimensions of *perceived value* that is *functional value of the travel agency (installations)*, *functional value of the contact personnel of the travel agency (professionalism)*, *functional value of the tourism package purchased (quality)*, *functional price value*, *emotional value* and *social value*. Source of data used in this study was a questionnaire study to obtain data on the *perceived value* assessment at a travel agency in Surabaya. Overall, respondents' perceptions of *perceived value* tourists and national tourists who use a travel agency in Surabaya is good. Dimensional *functional value of the tourism package purchased (quality)* is the dimension of the *perceived* best because the average value of the highest among other *perceived value* dimensions.

Keywords: Tourism, *perceived value*, tourists

PENDAHULUAN

Pariwisata pada saat ini merupakan suatu kebutuhan mutlak manusia, baik yang melakukan perjalanan wisata maupun masyarakat sekitar daerah tujuan wisata. Wisatawan butuh dipuaskan keinginannya, sementara masyarakat sekitar lokasi berharap akan mendapatkan implikasi positif berupa peningkatan

pendapatan dan kesejahteraan. Fenomena ini harus menjadi perhatian para pembantu kebijakan sebagaimana diamanatkan bahwa pembangunan kepariwisataan nasional diarahkan menjadi sektor andalan dan unggulan. Pariwisata dianggap sebagai penghasil devisa terbesar yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pendapatan daerah, memberdayakan perekonomian masyarakat, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha (<http://anakpulausamosir.blogspot.com>).

Dalam periode belakangan ini negara-negara di dunia berlomba mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya. Fenomena ini muncul didorong oleh keadaan aktual di dunia yang mobilisasi masyarakatnya semakin besar. Artinya, pariwisata bukan saja dilihat dari segi rekreasi semata, melainkan mencakup segi-segi lain seperti ekonomi, sosial, budaya, persahabatan antar bangsa, dan lain-lain.

Indonesia memiliki potensi wisata yang besar untuk dieksploitasi dan merupakan negara kepulauan terbesar di dunia, membentang 5.110 km sepanjang ekuator dari timur ke barat dan 1,888km dari utara ke selatan. Indonesia terdiri atas lima pulau besar (Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi), dan sekitar 30 provinsi yang lebih kecil, dengan lebih dari 17.000 pulau. Indonesia juga disebut sebagai “Nusantara” karena terletak di antara dua samudera besar (Pasifik dan Samudera Hindia) dan dua benua (Australia dan Asia) yang membuat Indonesia diperkaya dengan alam, sejarah dan berbagai budaya yang menawarkan berbagai tujuan wisata (<http://itsmysimple.files.wordpress.com>).

Dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif merupakan salah satu kunci pengelolaan pariwisata warisan budaya. Kepuasan wisatawan diakui sebagai salah satu pertimbangan utama yang digunakan oleh turis untuk mengukur layanan pariwisata. Ekspresi kepuasan akan menghasilkan respon perilaku untuk merekomendasikan, mengatakan hal-hal positif tentang layanan pariwisata dan kembali ke tujuan.

Adanya biro perjalanan sendiri cukup memudahkan para wisatawan yang ingin berlibur dan berwisata. Menyediakan berbagai macam destinasi wisata yang menarik dan memberikan kemudahan dalam berwisata membuat wisatawan yang

tergolong instan tergiur untuk menggunakan jasa biro perjalanan. Kemudahan yang ditawarkan sendiri pun beragam, mulai dari pengurusan paspor/visa yang ditangani oleh biro perjalanan tersebut hingga menyediakan layanan datang ke rumah untuk lebih memudahkan wisatawan.

Pertumbuhan bisnis biro perjalanan sendiri juga sangat baik. Ketua Umum Asosiasi Agen Biro Perjalanan dan Tur Indonesia (ASITA) Asnawi Bahar menyebutkan ada sekitar 50 anggota baru yang terdaftar dalam ASITA. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri pariwisata di Indonesia cukup baik. Hal ini tentu berimbas pula pada perusahaan biro perjalanan yang turut memberikan atau memfasilitasi para wisatawan (www.travellingbisnis.com).

Industri biro perjalanan merupakan bisnis yang menjanjikan. Namun industri biro perjalanan memiliki tingkat kompetisi yang sudah sedemikian ketat, sehingga perusahaan perlu menjaga kekuatan daya saingnya dalam menghadapi *competitor* yang jumlahnya semakin banyak dan menawarkan berbagai produk yang semakin beragam. Dalam menghadapi kondisi ini setiap perusahaan biro perjalanan perlu mengembangkan daya saing perusahaannya melalui berbagai strategi terutama melalui peningkatan mutu layanan pada konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dimana tujuan penelitian untuk menggambarkan persepsi wisatawan mengenai nilai yang didapatkan dengan berwisata menggunakan biro perjalanan. *Perceived value* disini meliputi 6 dimensi yaitu *functional value of the travel agency (installations)*, *functional value of contact personnel of the travel agency*, *functional value of the tourism package (quality)*, *functional value price*, *emotional value*, *social value*. Didalam melakukan penelitian ini, variabel yang digunakan untuk keperluan analisis yaitu *perceived value*.

Sumber data dalam penelitian ini adalah “data primer” yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan. target dari populasi adalah responden pria atau wanita yang pernah menggunakan jasa biro perjalanan di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability*

sampling dan jenisnya adalah *Judgemental sampling*. Data yang sudah diolah berupa hasil *mean* dan standar deviasi. Analisis data yang dilakukan selanjutnya adalah analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan hasil tampilan data dan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan dikaitkan relevansi pada konsep – konsep yang telah dikemukakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa menurut persepsi konsumen yang membeli paket wisata pada biro perjalanan yang ada di Surabaya dalam penelitian ini mampu memberikan penilaian yang baik terhadap konsep *perceived value* dan telah berhasil membentuk persepsi menarik kepada responden.

Pada keseluruhan dimensi maka didapat hasil nilai total *mean* sebesar 5,56, hal ini menunjukkan bahwa biro perjalanan di Surabaya menunjukkan sudah baik dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan karena mendapatkan hasil nilai di atas rata-rata.

Berdasarkan masing-masing dimensi, berikut hasil dari setiap dimensi *perceived value* biro perjalanan yang ada di Surabaya :

1. *Functional value of the travel agency (Installations)*

Dari hasil pengolahan data , diperoleh total rata-rata untuk *Functional value of the travel agency (Installations)* sebesar 5,66 dimana nilai tersebut lebih dari 5,00 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap *Functional value of the travel agency (Installations)*. Pengukuran faktor ini dilakukan dengan empat pernyataan. Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,78 dengan standar deviasi 0,99 yaitu “interior ruangan bersih”. Sedangkan nilai rata-rata terendah 5,48 dengan standar deviasi 1,25 yaitu “Lokasi kantor biro perjalanan yang strategis”. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya setiap biro kualitas interior ruangnya yang bagus dan bersih, yang membuat pengunjung bisa nyaman ketika berada di kantornya, berbeda dengan tanggapan lokasi biro kantor perjalanan yang tidak

strategis disebabkan kantor biro perjalanan yang dipilih susah dijangkau atau jauh dari tempat tinggal.

2. *Functional value of the contact personnel of the travel agency (profesionalism)*

Dari hasil pengolahan data , diperoleh total rata-rata untuk *Functional value of the contact personnel of the travel agency (profesionalism)* sebesar 5,66 dimana nilai tersebut lebih dari 5.00, yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan positif terhadap *Fungtional value of the contact personnel of the travel agency (profesionalism)*. Pengukuran untuk faktor ini dilakukan dengan empat pernyataan. Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,76 dengan standar deviasi 1,16 yaitu “biro perjalanan memberikan informasi tentang paket tur secara profesional. Sedangkan nilai rata-rata terendah 5,56 dengan standar deviasi 0,96 yaitu “saran yang diberikan oleh *front office* terkait pemilihan paket tur sangat bermanfaat.

Hal ini menunjukkan bahwa biro perjalanan sudah melakukan seleksi terhadap paket-paket wisata yang disukai oleh wisatawan sehingga biro perjalanan dapat menjelaskan secara lengkap dan setiap biro perjalanan melayani secara profesional karena memiliki Standar Operasional Prosedur. Namun biro perjalanan ini harus sering melakukan *training* kepada pegawai khususnya *front office* untuk bisa memberikan solusi- solusi saat paket tur yang di pilih tidak sesuai.

3. *Functional value of the tourism package purchased (quality)*

Dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata untuk *Functional value of the tourism package purchased (quality)* sebesar 5,72 dimana nilai tersebut lebih dari 5,00 yang menunjukan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap *Functional value of the tourism package purchased (quality)*. Pengukuran untuk faktor ini dilakukan dengan empat pernyataan. Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,89 dengan standar deviasi 0,81 yaitu “paket tur yang

anda beli sesuai dengan harapan”. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah 5,38 dengan standar deviasi 1,18 yaitu “paket tur yang anda beli kualitasnya hampir sama dengan paket tur di biro perjalanan lain dengan level yang sama”.

Hal ini menunjukkan bahwa memang biro perjalanan sudah menunjukkan kualitasnya dan profesionalitasnya terhadap paket perjalanan karena paket tur yang dibeli sesuai dengan harapan saat awal pertama kali datang ke kantor biro perjalanan menunjukkan konsistensi biro perjalanan tersebut sampai akhirnya.

4. *Functional value price*

Dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata untuk *Functional value price* sebesar 5,69 dimana nilai tersebut lebih dari 5,00 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap *Functional value price*. Pengukuran untuk faktor ini dilakukan dengan tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,70 dengan standar deviasi 0,86 yaitu “harga yang diberikan konsumen masuk akal”, sedangkan untuk nilai rata-rata terendah 5,68 dengan standar deviasi 1,21 yaitu “harga yang ditawarkan sesuai dengan paket tur yang disediakan”.

Hal ini menunjukkan bahwa biro perjalanan di Surabaya memberikan harga yang diminati dan yang masuk akal sesuai dengan paket tur apa yang dipilih walaupun semakin tahun semakin meningkat sehingga wisatawan tidak takut untuk melakukan pembelian di biro perjalanan.

5. *Emotional value*

Dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata untuk *emotional value* sebesar 5,41 dimana nilai tersebut lebih dari 5,00 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap *Emotional value*. Pengukuran untuk faktor ini dilakukan dengan empat pernyataan. Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,57 dengan standar deviasi 1,03 yaitu “anda merasa nyaman dengan paket tur yang anda beli”. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah 5,14 dengan

standar deviasi 1,25 yaitu “anda tidak dipaksa oleh pihak biro perjalanan untuk mengambil keputusan dengan cepat”.

Hal ini menunjukkan bahwa keinginan seseorang untuk memilih tidak selalu bergantung dengan penawaran yang tur berikan namun juga bergantung pribadi masing-masing mengenai kenyamanan memilih sendiri paket tur apa yang di pilih atau di beli, dan biro perjalanan tidak memaksa untuk mengambil keputusan dengan cepat dalam arti wisatawan boleh membanding-bandingkan dulu paket mana yang cocok untuk dibeli.

6. *Social value*

Dari hasil pengolahan data diperoleh rata-rata untuk *social value* sebesar 5,26 dimana nilai tersebut lebih dari 5,00 yang menunjukkan bahwa responden memiliki tanggapan yang positif terhadap *social value*. Pengukuran untuk faktor ini dilakukan dengan empat pernyataan. Dari keempat pernyataan tersebut diperoleh hasil nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,56 dengan standar deviasi 0,92 yaitu “orang-orang terdekat anda pernah menggunakan layanan biro perjalanan”. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah 5,15 dengan standar deviasi 0,89 yaitu “orang-orang yang membeli paket tur yang ditawarkan oleh biro perjalanan mendapatkan pengakuan sosial”.

Hal ini menunjukkan bahwa cara memilih biro perjalanan paling banyak karena sering tahu dari orang lain dan juga biro perjalanan ini harus menunjukan performa yang terbaik dengan mendapatkan penghargaan, dan juga melayani dengan memuaskan agar biro perjalanan tersebut dapat diceritakan orang lain dan wisatawan yang ingin pergi menggunakan biro perjalanan tersebut karena memang *word of mouth* sangat berperan penting juga, dan ternyata status sosial tidak dipandang dari wisatawan menggunakan tur apa yang terkenal.

Berikut ini merupakan pembahasan hasil tabulasi silang mengenai *perceived value* wisatawan nusantara dan wisatawan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya

1. Responden berdasarkan usia

Jika berdasarkan usia, responden dengan total *mean* tertinggi sebagai wisatawan nusantara dan nasional yang membeli paket wisata biro perjalanan di Surabaya adalah responden usia 18-28 tahun. Pada usia inilah banyak anak-anak yang menginjak remaja senang berpetualang dan berjalan-jalan keliling tempat wisata. Pada usia inilah banyak yang merasakan bahwa di setiap kantor biro perjalanan juga harus memberikan kesan interior ruangan yang bersih karena ini bisa membuat pengunjung yang datang merasakan betah dan nyaman.

Pada usia ini juga banyak menuntut bahwa biro perjalanan memberikan informasi tentang paket tur secara profesional hal ini disebabkan informasi apapun yang diberikan oleh biro perjalanan itu diikuti wisatawan karena menurut wisatawan itu saran yang terbaik baginya, dan tentu jika biro perjalanan memberikan informasi yang salah maka juga biro perjalanan mendapatkan nama atau citra yang buruk atas nama biro perjalanannya sendiri.

Pada *perceived value* wisatawan nusantara dan nasional mereka menganggap bahwa paket tur yang di beli sesuai dengan yang ditawarkan di biro perjalanan lain dan juga paket tur yang dibeli sesuai dengan harapan ini menunjukkan bahwa biro perjalanan wisata menunjukkan adanya standarisasi dalam penawaran dan kualitas pelayanannya yang baik sesuai juga dengan harapan wisatawan apa yang di bayarkan sesuai apa yang didapatnya.

Untuk masalah harga ternyata pertimbangan membeli paket tur itu memang berdasarkan kesesuaian dengan tur yang ditawarkannya dan juga apakah wisatawan sudah merasakan nyaman dengan paket tur yang sudah dibeli karena ini berhubungan dengan kepuasan pribadi masing-masing.

Pada usia 18-28 tahun banyak berfikir bahwa mungkin dengan membeli paket tur yang ditawarkan dapat mengembangkan persepsi orang terhadap anda pribadi dan juga atas saran atau mengetahui sendiri bahwa orang-orang terdekat atau teman pernah menggunakan layanan biro perjalanan yang sama.

2. Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Kelamin

Jika berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan masih mendominasi daripada pria. Pada responden wanita merasakan bahwa ruangan biro perjalanan itu harus tertata dengan rapi. Memang kebanyakan wanita suka suatu tempat yang rapi dan peluang ini bisa dimanfaatkan oleh biro perjalanan wisata untuk mengambil hati calon pembeli. Tidak lupa juga bahwa profesionalisme tetap terjaga melalui biro perjalanan dapat memberikan informasi secara profesional dalam artian mengerti semua tidak sedikit- sedikit karena biro perjalanan harus berlomba untuk menyajikan informasi secara baik.

Untuk masalah kualitas biro perjalanan di Surabaya menunjukkan bahwa wanita merasakan paket tur yang dibeli itu sesuai dengan apa yang ditawarkan pada waktu awal. Ternyata responden wanita itu melihat harga hanya dengan perasaan saja, bahwa menurutnya harga tersebut masuk akal langsung dipilihnya hal ini mungkin karena tingkat konsumsi wanita lebih tinggi dibandingkan pria. Menurut responden wanita ini respon yang diberikan *front office* sangatlah penting karena dapat menyenangkan hati konsumen tersebut dan ini seringkali dilakukan sebagai contoh *after service* di telepon untuk menanyakan kabar dan menawarkan paket wisata yang baru, inilah bentuk respon yang disukai wanita. Ternyata faktor orang- orang terdekat pernah menggunakan layanan biro perjalanan membuat para wanita secara tidak langsung harus juga mengikutinya.

3. Tabulasi Silang Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, dijelaskan mengenai hasil tabulasi silang *perceived value* wisatawan nusantara dan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya hasil nilai total *mean* tertinggi adalah responden berpendidikan S3 dengan nilai total *mean* sebesar 5,90 dengan *standard deviation* 0,35 hal ini menunjukkan bahwa pendidikan S3 sangat melihat segi fungsional dari kantor biro perjalanan tersebut sudah layak dan pantas belum untuk bisa memberikan informasi seputar paket wisata.

Pada pendidikan S3 ini benar-benar dilihat betul mengenai interior kantor biro perjalanan yang membuat pengunjung nyaman, ruangan kantor tertata dengan rapi dan juga interior ruangan kantor biro perjalanan yang bersih ini menunjukkan bahwa segi kenyamanan dilihat setiap wisatawan saat masuk ke kantor biro, wisatawan mendapatkan *first impression* saat pertama kali datang untuk melakukan pembelian. Ternyata biro perjalanan di Surabaya juga sudah banyak memberikan informasi tentang paket tur secara profesional dan saran yang diberikan *front office* sangat bermanfaat ini menunjukkan segi profesionalitas suatu tur diuji untuk mengerti menjelaskan secara *detail* kepada wisatawan agar mereka mengerti paket tur yang yang dipilih.

Dilihat dari segi kualitas biro perjalanan juga banyak yang memberikan prioritas utama pada kualitas suatu tur tersebut dilihat dari kualitas biro selalu diperhatikan dan juga paket tur yang dibeli sesuai dengan yang ditawarkan orang lain menunjukkan bahwa adanya standarisasi biro yang satu dengan biro yang lainnya. Pada pendidikan S3 ini faktor harga juga menentukan dalam pertimbangan memilih tur yang ada karena juga berhubungan dengan kepuasan pribadi ketika sudah memilih dan nyaman mereka akan merasakan puas serta mereka juga bisa merasa tidak dipaksa oleh biro perjalanan untuk memilih suatu paket wisata yang ada dengan cepat. Jadi apa yang mereka pilih sesuai dengan keinginan dan kenyamanan pribadi mereka sendiri-sendiri.

Pada pendidikan S3 ini kita bisa melihat bahwa faktor sosial menjadi hal yang utama tentang masalah pengakuan status sosial. Pendidikan S3 adalah pendidikan yang tertinggi jadi juga harus diikuti juga semua juga yang bergengsi, karena dengan membeli paket tur yang mereka pilih mereka akan mendapatkan persepsi orang yang berbeda atau lebih menekankan pada status sosial yang mereka miliki.

4. Tabulasi Silang Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Berdasarkan pengeluaran per bulan, hasil tabulasi silang *perceived value* wisatawan nusantara dan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya hasil nilai total *mean* tertinggi adalah responden yang

berpengeluaran perbulan Rp10.000.000 ke atas dengan nilai total *mean* sebesar 5,61 dengan *standard deviation* sebesar 1,08. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mereka untuk membeli suatu paket tur sudah bisa dengan mudah karena pengeluaran per bulan >Rp 10.000.000 per bulan sebagian bisa dimanfaatkan untuk di tabung dan juga bisa mereka buat liburan, tidak heran bahwa orang-orang yang berwisata banyak yang menengah ke atas karena kebutuhan mereka sudah tercukupi.

Pada responden yang pengeluaran >Rp10.000.000 perbulan mereka melihat biro perjalanan juga dari interior ruangan yang bersih ini menunjukkan bahwa mereka bisa melihat kantor biro mana yang bagus dari interior ruangnya. Kemudian dilihat dari biro perjalanannya memberikan informasi tentang paket tur secara profesional responden juga bisa melihat segi profesionalitasnya. Kualitas biro tur di surabaya juga sudah baik, dilihat dari paket tur yang dibeli rata-rata sesuai dengan harapan ketika awal datang ke kantor biro perjalanan.

Pada responden yang pengeluaran >Rp10.000.000 perbulan mereka melihat harga yang diberikan masuk akal maka langsung dipilihlah paket wisata tersebut, hal ini menunjukkan bahwa harga bukan prioritas utama yang penting mereka lihat masuk akal mereka akan mengambilnya dikarenakan pengeluaran mereka yang sudah terbiasa banyak. Pada tipe ini mereka akan merasa puas jika dilayani dengan respon yang positif dari *front office* karena pada tipe seperti ini adalah orang yang tidak mau repot dan menganggap dirinya bos karena punya uang. Tentunya juga pada responden seperti ini mereka tidak mau kalah dengan orang-orang terdekatnya yang pernah juga menggunakan biro perjalanan hal ini disebabkan karena gengsi pribadi seseorang atau dalam komunitasnya saat mereka bersantai bercerita pengalamannya.

5. Tabulasi Silang Berdasarkan Jenis Wisata

Berdasarkan jenis wisata, hasil tabulasi silang *perceived value* wisatawan nusantara dan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya hasil nilai total *mean* tertinggi adalah jenis wisata luar negeri sebesar 5,57 dengan standar deviasi 1,11. Hal ini menunjukkan bahwa jenis

wisata luar negeri yang banyak dipilih responden dan juga mereka menganggap biaya wisata pergi ke luar negeri lebih murah daripada wisata di dalam negeri, selain itu pergi ke luar negeri digunakan seseorang untuk menaikkan gengsi, banyaknya tiket yang murah dengan tujuan luar negeri, dan juga mereka menganggap bahwa Indonesia selalu kalah dari luar negeri, ini yang banyak terjadi di benak wisatawan.

Pada responden ini mereka melihat bahwa interior kantor biro perjalanan membuat pengunjung nyaman cara ini banyak digunakan untuk menarik wisatawan saat datang ke kantor biro perjalanan. Rata-rata memang biro perjalanan memberikan informasi tentang paket tur secara profesional karena mereka sudah ada ada training di kantor biro perjalanan masing-masing.

Dari segi kualitas tentunya setiap tur memilikinya dilihat dari hasil pembelian paket tur yang di beli ternyata sesuai dengan harapan responden oleh sebab itu seiring berkembangnya tur yang ada mereka terus memperbaiki kualitas dari dalam maupun dari luar. Dari segi harga kebanyakan memang mereka melihat harga dengan paket tur yang ada masuk akal atau tidak karena mereka sebenarnya memilih juga berdasarkan kenyamanan tempat tur tersebut, respon positif dari *front office* oleh sebab itu mereka bisa langsung terpicat dengan paket tur yang ditawarkan. Dari segi sosial bisa dilihat bahwa ternyata orang-orang terdekat pernah menggunakan biro perjalanan maka responden juga ikut hal yang sama menggunakan biro perjalanan bahkan biro perjalanan yang sama pula.

6. Tabulasi Silang Berdasarkan Harga Paket Wisata

Berdasarkan harga paket wisata, hasil tabulasi silang *perceived value* wisatawan nusantara dan nasional yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya hasil nilai total *mean* tertinggi adalah harga paket wisata sebesar Rp.5.000.000- Rp.10.000.000 dengan nilai sebesar 5,73 dengan standar deviasi sebesar 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa harga paket sebesar itu kebanyakan cukup untuk pergi ke daerah Asia, dan memang menurut survey BPS orang Indonesia paling banyak berlibur ke Singapura.

Pada responden ini terbanyak melihat interior ruangan yang bersih dari sebuah kantor tur sangat berpengaruh dari proses pembelian, dari segi profesionalitas juga dilihat dari cara *front office* mengetahui detail dari paket tur yang ditawarkan sehingga wisatawan dapat memahami dengan jelas. Tentunya tidak lupa dari segi kualitas tentu sangat diperhatikan yaitu paket tur yang dibeli sesuai dengan harapan pada waktu awal membeli dan ternyata memang biro perjalanan di Surabaya menunjukkan hal itu.

Dari segi harga kebanyakan wisatawan memang melihat masuk akal atau tidak harga yang ditawarkan kepada wisatawan karena baginya ada harga ada kualitas. Di biro perjalanan yang ada di Surabaya kebanyakan wisatawan merasa rileks saat berada di kantor biro karena ada sofa untuk menunggu pelayanan yang ramah itu yang membuat wisatawan nyaman saat datang ke kantor biro perjalanan tersebut. Pada segi sosial banyak wisatawan menggunakan biro perjalanan karena orang-orang terdekat mereka juga pernah menggunakan layanan biro perjalanan, maka dapat diartikan *word of mouth* berperan penting dalam *social value*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *value* yang dimiliki oleh biro perjalanan di Surabaya dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *value* pada biro perjalanan di Surabaya yang diukur dari 6 dimensi yang menunjukkan bahwa penilaian responden positif. Pada dimensi *functional value of the travel agency (Installations)* dapat diperoleh nilai rata-rata sebesar 5,66, pada dimensi *functional value of the contact personnel of the travel agency (professionalism)* nilai rata-rata sebesar 5,66, pada dimensi *functional value of the tourism package purchased (quality)* nilai rata-rata sebesar 5,72, pada dimensi *functional value price* nilai rata-rata sebesar 5,69, pada dimensi *emotional value* nilai rata-rata sebesar 5,41, dan pada dimensi *social value* nilai rata-rata sebesar 5,26.

Berdasarkan dimensi diatas yang paling baik yaitu berdasarkan dimensi *functional value of the tourism package purchased (quality)*. Dilihat dari nilai

total rata-rata setiap dimensi tersebut maka nilai total rata-rata keseluruhannya adalah 5,56, maka dapat diartikan responden memiliki *perceived value* yang baik terhadap biro perjalanan di Surabaya.

Kemudian tanggapan responden terhadap dimensi *value*, maka diperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan profil responden dengan kategori usia yaitu usia 18-28 tahun, jenis kelamin yaitu wanita, pendidikan terakhir yaitu S3, pengeluaran perbulan >Rp.10.000.000, dan dalam 2 tahun terakhir banyak yang menggunakan biro perjalanan di Surabaya, jenis wisatanya yaitu luar negeri serta harga paket yang dipilih berkisar Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000 dapat dikatakan responden menanggapi positif masing-masing pernyataan dalam dimensi *Installations*, *profesionalism*, *quality*, *price*, *emotional value*, dan *social value* pada biro perjalanan di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian bab ini, maka dapat dikemukakan rekomendasi yang diterapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi biro perjalanan yang ada di Surabaya dalam menjalankan usahanya, berdasarkan penilaian dan persepsi konsumen terhadap pernyataan yang memiliki rata-rata penilaian terendah dari responden dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan yang lain; yaitu “Orang-orang yang membeli paket tur yang ditawarkan biro perjalanan mendapatkan pengakuan sosial” yang mendapat nilai terendah. Adapun hasil rekomendasi yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Pada saat ini *prestige* yang didapat pelanggan dengan menggunakan biro perjalanan di Surabaya tidak terlalu baik dikarenakan fasilitas yang didapatkan masih kurang baik. Diharapkan biro perjalanan yang ada di Surabaya dapat memberikan fasilitas yang lebih baik, seperti menggunakan maskapai pesawat terbang dan transportasi darat yang lebih baik lagi.
2. Selain itu, pemilihan hotel dan destinasi tujuan wisata perlu diperhatikan kembali, artinya pihak biro perjalanan perlu *up-to-date* melihat perkembangan zaman terkini.
3. Pemberian *training* bagi *Tour Leader* dan *Front Office* juga perlu untuk diperhatikan agar tidak mengecewakan pelanggan sehingga dapat menciptakan *image* yang baik di mata wisatawan.

4. Selain itu, pemilihan strategi pemasaran dan kantor juga menunjang dalam meningkatkan daya tarik biro perjalanan. Termasuk di dalamnya, pemilihan lokasi yang tepat, sehingga keseluruhan layanan yang diberikan akan berdampak pada meningkatnya daya tarik perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Goesti D., 2001, *Pariwisata Indonesia*, Bandung, Yayasan Trisakti.
- Darmadjati, RS., *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Cetakan Revisi, Jakarta, PT. Pradnya Paaramita.
- Gronroos, C., 1992, *Service Management And Marketing*, Toronto, Lexington Books.
- Kesrul, M., 2003, *Penyelenggaraan Operasi Perjalanan Wisata*, Jakarta, PT. Grasindo.
- Kinnear, Thomas C., Bernhardt, Kenneth L., dan Krentler, Kathleen A., 2005, Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, London, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, London, Prentice-Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2006, *Marketing Management 12th Edition*, London, Prentice-Hall.
- Lundberg, Donald, Stavenga, Mink H., dan Krishnamoorthy, E.M., 1997, *Tourism Economics*, New York, Wiley and Sons.
- Marpaung, Happy, 2002, *Pengetahuan Kepariwisata*, Bandung, Alfabeta.
- Muljadi, A. J. 2009, *Kepariwisata dan Perjalanan*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Pitana, I Gde & I Ketut Surya, 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta, ANDI.
- Sihite, Richard, 2000, *Tourism Industry*, Surabaya, SIC.
- Sulistyo-Basuki, 2006, *Metode Penelitian*, Jakarta, Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- Syafiie, Inu Kencana, 2009, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung, Mandar Maju.
- Wardiyanta, 2006, *Metode Penelitian Pariwisata*, Yogyakarta, CV Andi Offset.
- Yoeti, O.A., 1997, *Tours and Travel Management*, Jakarta, Prodnnya Paramitha.
- <http://anakuplausamosir.blogspot.com> diunduh pada tanggal 3 Desember 2014
- <http://itsmysimple.files.wordpress.com> diunduh pada tanggal 5 Desember 2014
- <https://www.academia.edu> diunduh pada tanggal 5 Desember 2014
- <http://dinaspariwisata.go.id> diunduh pada tanggal 5 Desember 2014
- www.wego.com diunduh pada tanggal 10 November 2014
- www.kemenkraf.com diunduh pada tanggal 13 November 2014
- www.bps.go.id diunduh pada tanggal 30 November 2014
- www.kompasiana.com diunduh pada tanggal 7 Desember 2014
- <http://inilah.ekonomi.com> diunduh pada tanggal 16 Desember 2014
- www.industri.bisnis.com diunduh pada tanggal 18 Desember 2014
- www.newasiasingapore.com diunduh pada tanggal 20 November 2014
- www.bisnis.com diunduh pada tanggal 20 November 2014
- www.wikipedia.com diunduh pada tanggal 1 Desember 2014
- www.travel.kompas.com diunduh pada tanggal 27 Desember 2014
- www.travellingbisnis.com diunduh pada tanggal 5 Desember 2014
- www.elsevier.com diunduh pada tanggal 7 November 2014